

Radio, innovación y narrativas *transmedias*: ¿qué papel juega el sonido en el nuevo ecosistema de los medios multiplataforma?*

Resumen

A lo largo de sus más de cien años de historia, la radio ha demostrado su capacidad de reinventarse. La irrupción de la tecnología digital ha revolucionado los procesos de producción, distribución y comercialización de contenidos, así como el lenguaje y la forma de interactuar de la radio con los públicos y con la competencia. Este trabajo parte del seguimiento, revisión y análisis de contenido de algunas respuestas innovadoras emprendidas por las emisoras tradicionales líderes en España y Argentina en el último año, como parte de su estrategia para afrontar el escenario digital. Partiendo de investigaciones descriptivas anteriores y de estudios del sector, tanto nacionales como internacionales, este artículo quiere avanzar en el debate sobre el lugar que ocupa la radio en la era de la comunicación digital.

Autores

María Pilar Martínez-Costa, Universidad de Navarra, Pamplona, marcosta@unav.es

María José Müller, Universidad Austral, Buenos Aires, mmuller@austral.edu.ar

Rubén Corda, Radio Mitre, Buenos Aires, rmcorda@radiomitre.com.ar

Palabras clave: radio, innovación, narrativa radiofónica

Comunicación

Introducción

La velocidad y transversalidad de los cambios generados en el nuevo ecosistema de los medios de comunicación pone nuevamente sobre la mesa el debate sobre el futuro de la radio y de todos los medios denominados tradicionales o generalistas. La irrupción de la tecnología digital ha revolucionado los procesos de producción, distribución y comercialización de contenidos, así como el lenguaje y la forma de interactuar de la radio con los

públicos y con la competencia. Tras algunas décadas de resistencia al cambio y de considerar que el problema era solo una adaptación tecnológica más, la radio actual muestra síntomas de superación del inmovilismo dominante con el desarrollo de contenidos innovadores, el uso de diversidad de plataformas y la multiplicación de la conversación con la audiencia.

Este trabajo parte del seguimiento, revisión y análisis de contenido de algunas de las respuestas innovadoras emprendidas por las emisoras tradicionales líderes en España y Argentina en el último año, como parte de su estrategia para afrontar el escenario digital. Partiendo de investigaciones descriptivas anteriores y de estudios del sector, tanto nacionales como internacionales, este artículo quiere avanzar en el debate sobre el lugar que ocupa la radio en la era de la comunicación digital. Para ello, se intentará dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿En una sociedad móvil, conectada y de aplicaciones de consumo rápido y en diversidad de plataformas, tiene sentido que la radio siga existiendo? ¿Qué puede aprender la radio de las nuevas formas de distribución y consumo? ¿El desarrollo de narrativas denominadas *transmedias* deja al sonido fuera del juego comunicativo? ¿Tiene la radio margen para innovar y ser fiel a su naturaleza esencialmente sonora?

1. La implantación progresiva y complementaria de una radio multiplataforma

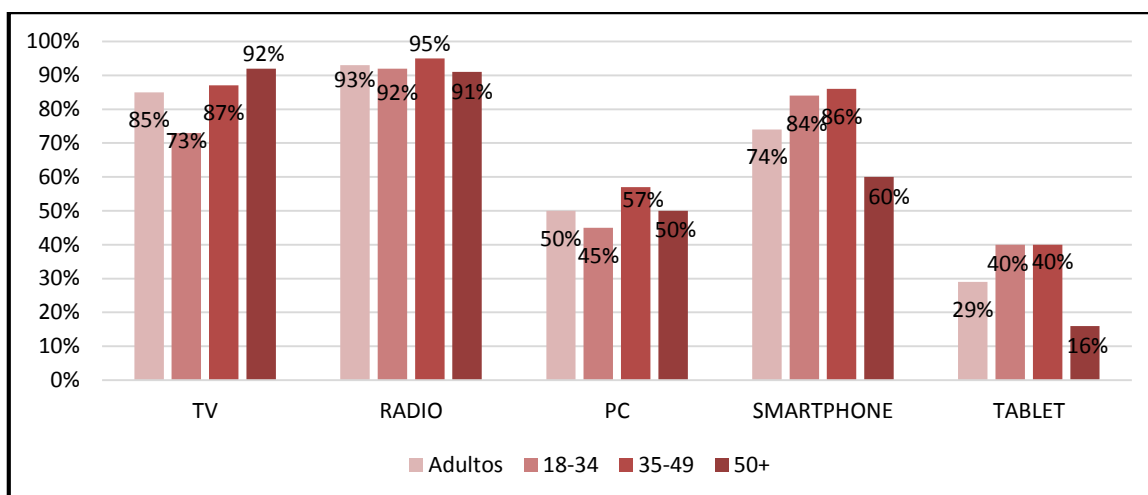
Durante décadas, los receptores, capaces de captar frecuencias, fueron la plataforma de escucha de un medio tradicional como la radio. Con el tiempo se sumaron el cable y el satélite, pero la verdadera proliferación de plataformas llegó con Internet. Entre los muchos cambios que introdujo la revolución digital, está el de la transición a una radio multiplataforma, cuyo consumo puede darse a través del receptor tradicional como también por medio del PC, una tableta o una aplicación en el móvil. Pasamos de una radio atada a una modalidad de escucha a otra que puede consumirse, gracias a Internet como soporte, a través de una notable variedad de plataformas. Según Cebrián Herreros, se pasa de una convergencia de medios o multimedia a una convergencia multiplataforma, donde predominan las sinergias y las interrelaciones, adaptándose y creando nuevos lenguajes con la navegación, los hiperenlaces y

la interactividad como ejes (2001, p. 4). Las plataformas coexisten, conviven y se complementan mientras el usuario deambula entre ellas para escuchar cuando quiere, como quiere y donde quiere. La distribución de la audiencia en diferentes plataformas genera la necesidad de estudiar y comprender el comportamiento del usuario a la hora de escuchar la radio.

1.1. La radio multiplataforma en Estados Unidos

En este contexto multiplataforma, la radio tradicional sigue compitiendo por la audiencia con la TV, el PC o el *smartphone*, aunque goza de buena salud. Según los datos del informe *Audio Today Radio 2016*, la radio es la plataforma con mayor alcance semanal entre la audiencia americana.

Gráfico 1. Penetración audiencia por plataformas en Estados Unidos, % por semana



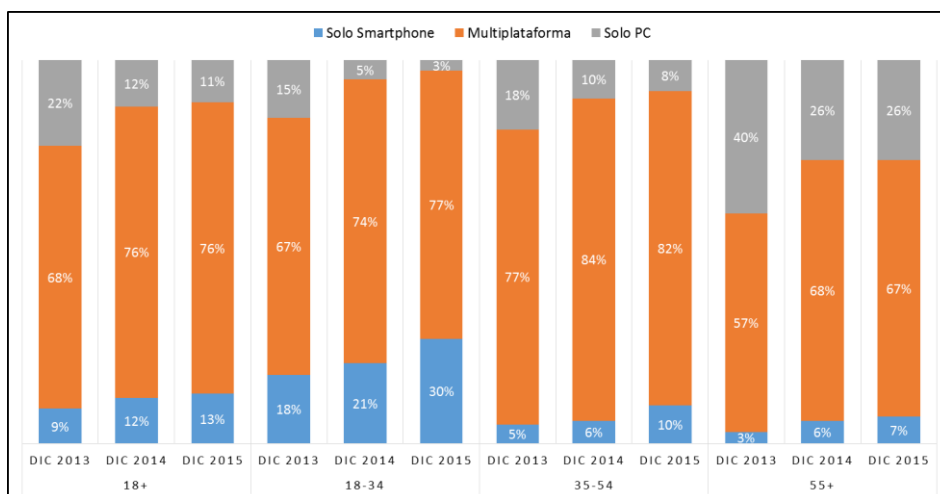
Fuente: Elaboración propia a partir de *Audio Today Radio* (2016).

En un contexto muy competitivo como el de Estados Unidos, que busca seducir a un usuario con diversidad de canales y contenidos, la radio alcanza una penetración del 93% en adultos, y llega al 95% en el grupo de 35 a 49 años. Las demás plataformas se ubican por debajo: la TV es la más cercana, con un 85% de penetración en adultos, seguida por los *smartphones* con 74% y el PC con 50%. Según el mismo estudio, 66.5 millones de consumidores entre los 18 y los 34 años, escuchan radio en Estados Unidos todas las semanas. Las cifras muestran que la radio también tiene una alta penetración entre los *millennials*, la generación de nativos digitales que conocieron una radio en transformación: digital, global, multiplataforma, interactiva.

En relación con el dispositivo de consumo, el informe *Infinite Dial 2016* señala que el 21% de los hogares de Estados Unidos ya no cuenta con un receptor de radio, cuando en 2008 ese dato era del 4%. Esto es un claro síntoma de lo que ocurre hoy con la audiencia de radio: no necesita un receptor tradicional y autónomo para escucharla.

Un estudio publicado recientemente por comScore en Estados Unidos, *Cross Platform Future in Focus 2016*, concluye que este será el año del “cross platform”, en el que la industria del marketing y de los medios se verá transformada por el poder de los datos que surgen de la cuantificación y el estudio del comportamiento de la audiencia en este cruce constante de plataformas. En el Gráfico 2 puede observarse que, entre los usuarios de todos los grupos de edad, se impone el uso multiplataforma de Internet, que crece o se mantiene en altos porcentajes desde 2013.

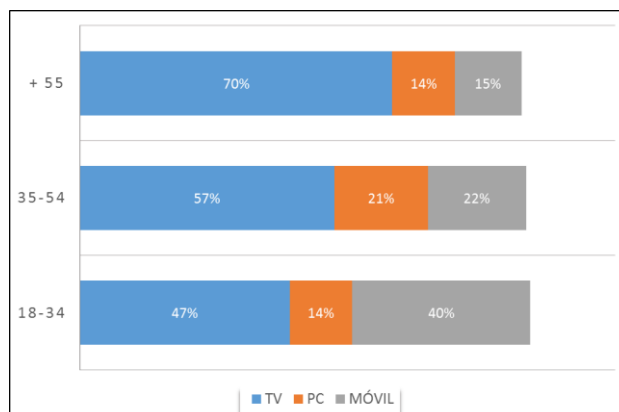
Gráfico 2. Uso de plataformas por audiencias en Estados Unidos, 2013-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de *Cross Platform Future in Focus* (2016).

A su vez, el 77% de los *millennials*, el 82% de los adultos entre 35 y 54 y el 67% de los mayores de 55 eligen un consumo multiplataforma. Al tiempo, decrece el uso exclusivo del PC como plataforma de acceso a Internet y crece el uso exclusivo del móvil. Es decir, que hay cada vez más usuarios que eligen su *smartphones* como plataforma exclusiva de acceso a la red. Esta tendencia se confirma en el Gráfico 3, que muestra cómo las plataformas compiten por la atención del usuario y, especialmente entre los *millennials*, se reduce considerablemente el uso de la TV y del PC a favor del móvil.

Gráfico 3. Tiempo de consumo por plataformas en Estados Unidos, % por edad



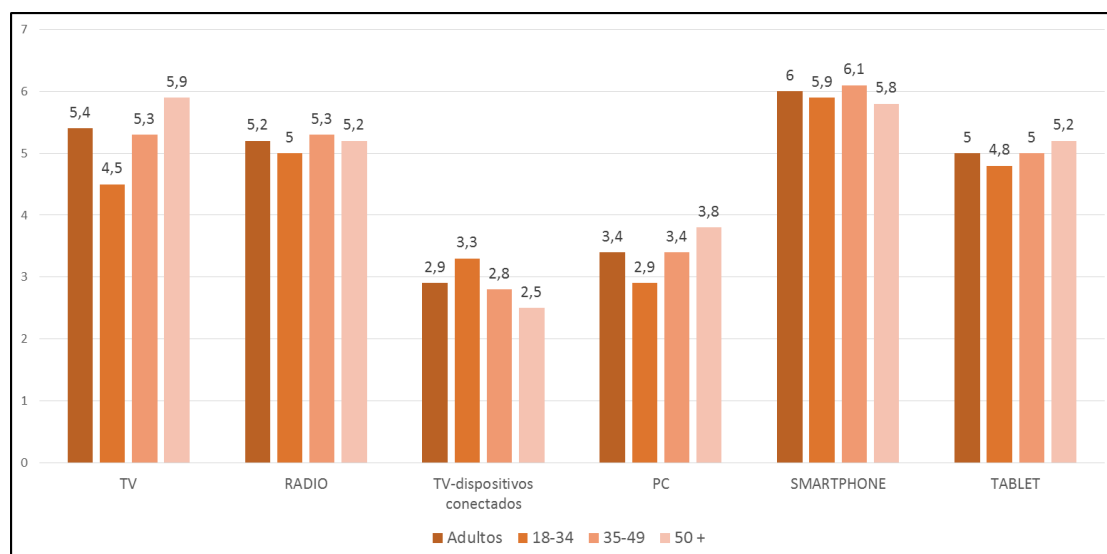
Fuente: Elaboración propia a partir de *Cross Platform Future in Focus* (2016).

Los más jóvenes ocupan un 40% del tiempo en el móvil frente a un 47% en la TV. Esa proporción cambia cuanto más edad tienen los usuarios: los mayores de 55 consumen 70% del tiempo en la TV y 15% en el móvil.

Según diversos estudios, la plataforma que hoy se consolida como la más utilizada por los usuarios es el *smartphone*. En Estados Unidos, ha pasado de tener una penetración del 2% en 2005, al 79% en 2015. Los *smartphones* replazan muchas funciones que hace no demasiado tiempo eran exclusivas del PC, entre ellas también, el consumo de radio *online*. Hoy, las emisoras tradicionales enriquecen su oferta desarrollando aplicaciones para móviles, y se suman a otras que proponen *streaming* de programas, descarga de *podcast* o *playlist* de música.

En 2015, según el estudio *The Comparable Metrics Report*, el *smartphone* fue el dispositivo más empleado para navegar y usar aplicaciones en los Estados Unidos. Como puede observarse en el Gráfico 4, los adultos navegan o usan aplicaciones en el *smartphone* una media de 6 días a la semana, seguido por la TV con 5.4 de promedio, la radio con 5.2, la tableta con 5 y el PC con 3.4.

Gráfico 4. Uso de plataformas por audiencias en Estados Unidos, días por semana



Fuente: Elaboración propia a partir de *The Comparable Metrics Report* (2016).

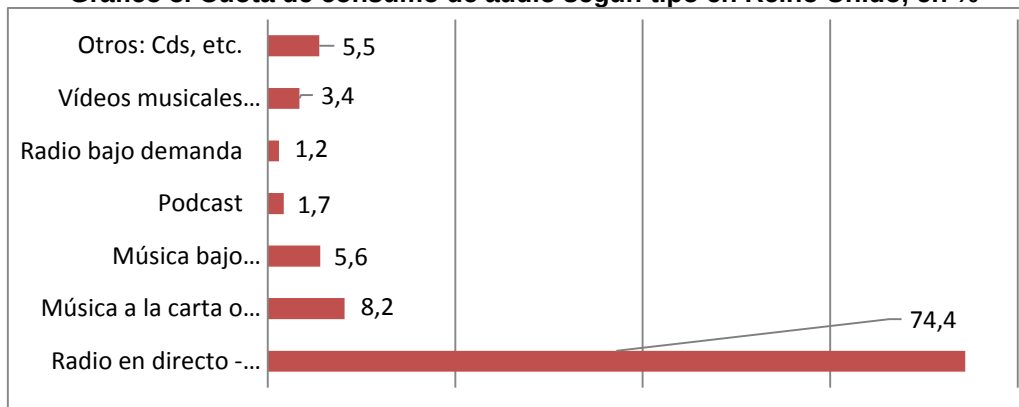
El crecimiento del consumo de medios en el entorno digital sigue creciendo y, como lo indica el *Cross Platform Future in Focus 2016*, se ha triplicado desde 2010. El tiempo de uso del *smartphone* creció un 78% entre 2013 y 2015 en la audiencia americana, mientras que el de la tableta creció un 30% desde 2013 -pero descendió respecto de 2014- y el PC disminuyó un 1%.

1.2. La radio multiplataforma en Reino Unido

En el caso del Reino Unido, otro mercado de referencia, la penetración de la radio también es muy alta: el 90% de la población escucha la radio en directo. La radio sigue siendo un medio de inmediatez ya que los servicios de radio bajo demanda o descargas *online* solo aumentan su penetración en un 1,5%. Otros servicios, como las listas de música incrementan su alcance en la población hasta un 27% mientras que el acceso a *podcast* se incrementa de forma leve, hasta un 7% de penetración en 2015 con respecto al año anterior.

En relación con el consumo de audio, en las nuevas plataformas el tiempo medio de consumo semanal se sitúa en torno a las 26 horas, el 74% de las cuales se dedica a la escucha de radio en directo.

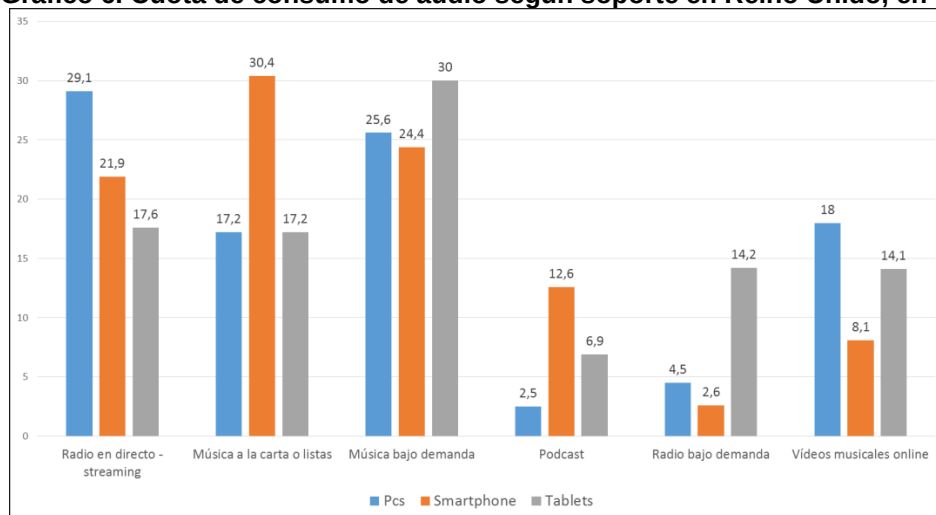
Gráfico 5. Cuota de consumo de audio según tipo en Reino Unido, en %



Fuente: Elaboración propia a partir de *Audio Time* (2015).

El 38% de la escucha total de radio en directo se realiza *online* o a través de dispositivos digitales. Así, en el Gráfico 6 puede notarse que el consumo de audio en las diferentes plataformas digitales se distribuye en cuotas diferenciadas según el tipo de audio. La radio en directo se escucha más en el PC de sobremesa o personal (29,1%), las listas de música se consumen fundamentalmente en el móvil (30,4%) y la música bajo demanda en las tabletas (30%).

Gráfico 6. Cuota de consumo de audio según soporte en Reino Unido, en %



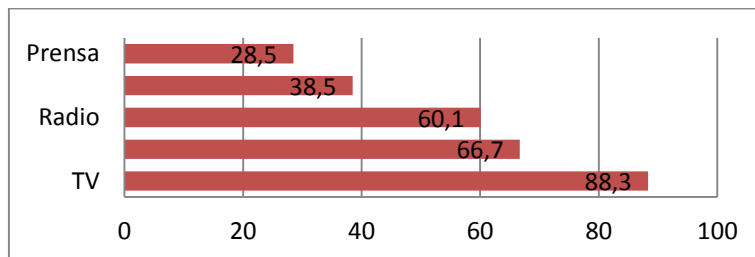
Fuente: Elaboración propia a partir de *Audio Time* (2015).

1.3. La radio multiplataforma en España

En España, Internet se generaliza como soporte de consumo como se refleja en el Gráfico 7. Su penetración supera por primera vez en 2015 a la radio de la antena tradicional en OM y FM, y la deja en un tercer puesto. Sin

embargo los datos de audiencia de radio a través de Internet todavía son poco relevantes, un 3,7%.

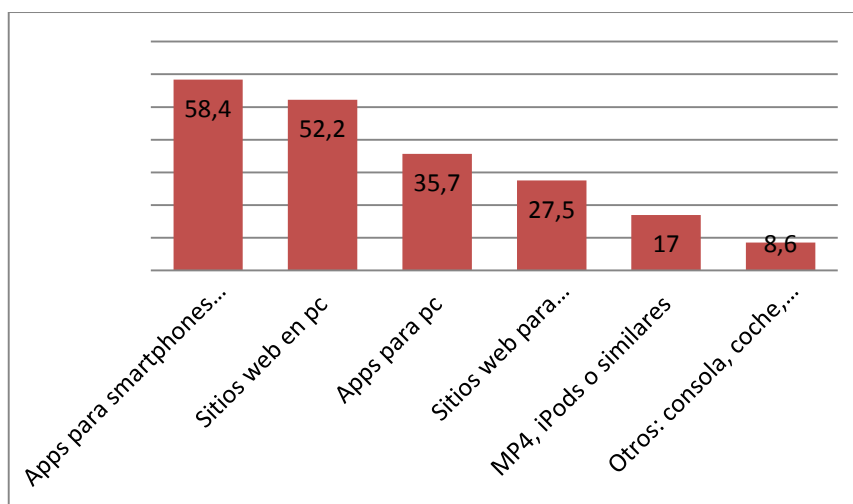
Gráfico 7. Penetración del consumo de medios tradicionales e Internet en España, 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de *Marco General de los Medios en España* (2015).

El consumo de radio online en España se realiza predominantemente a través de PC de sobremesa, portátiles y de sus aplicaciones web, puesto que los internautas optan por conectarse a las versiones web de sus emisoras preferidas. No obstante, se registra un incremento rápido del consumo a través de móviles y tabletas, favorecidos por la movilidad que permiten. Los reproductores de MP3 y iPods pierden seguidores, como puede notarse en el Gráfico 8.

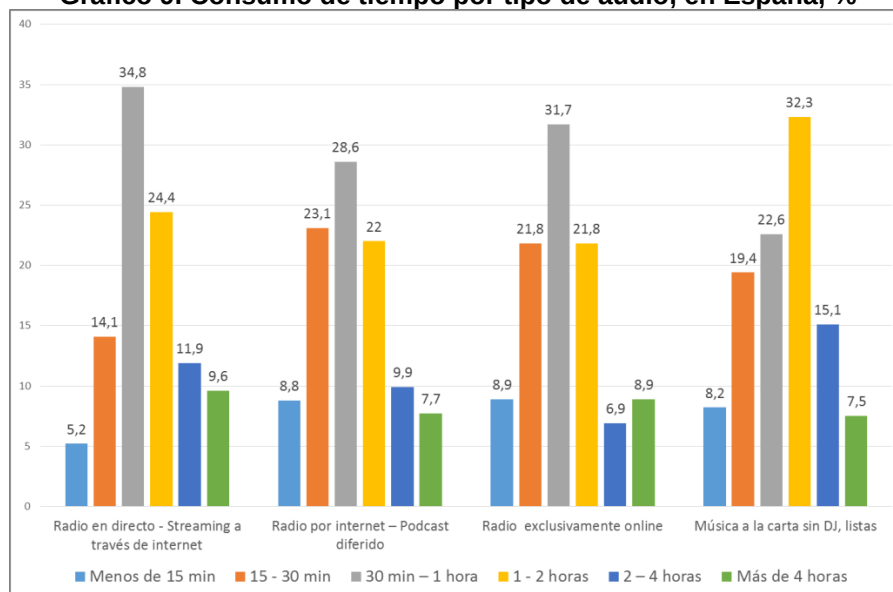
Gráfico 8. Dispositivo utilizado para el consumo de radio online en España, %



Fuente: Elaboración propia a partir de *Estudio Anual de Audio Online* (2016).

El tiempo de escucha varía según el tipo de audio. Destaca la escucha prolongada de los oyentes diarios de música a la carta (Spotify y otros), pero también el contenido radiofónico en sus diferentes tipos (*streaming*, *podcasts*, contenido exclusivo) que aglutina tiempos de consumo prolongados.

Gráfico 9. Consumo de tiempo por tipo de audio, en España, %



Fuente: Elaboración propia a partir de *Estudio Anual de Audio Online* (2016).

En cuanto al perfil del oyente, el audio *online* tiene mayor aceptación entre los hombres (53,1%), menores de 45 años, de estudios universitarios (36,7%) y en fase laboral activa (66,4%).

1.4. La radio multiplataforma en Argentina

Si analizamos el caso de Argentina, la penetración de la radio tradicional, según datos de Ibope Media, es del 62%. En relación con el desarrollo digital, Argentina es el tercer mercado latinoamericano en cantidad de usuarios únicos (18.890), después de Brasil (65.204) y México (26.262). Tiene altos índices en el uso del PC como plataforma (77%) pero también muestra un crecimiento del 7,3% en el uso de *smarthphone* y tabletas entre 2014 y 2015. Según un estudio de comScore publicado en 2015, hay 13.3 millones de usuarios de *smartphones*, que consultan el móvil una media de 220 veces por día. En cuanto a las aplicaciones móviles, las más usadas son las relacionadas con el entretenimiento, seguidas por las de noticias/información, clima, familia y juventud, juegos, niños y deportes. En cuanto a su crecimiento respecto de 2014, las aplicaciones de entretenimiento crecieron un 207%. Las de noticias aumentaron un 105%, crecieron 113% las de niños y 92% las de juegos.

Crece el uso de aplicaciones relacionadas con el entretenimiento y la información, y también crece el consumo de la oferta móvil de los medios, entre

las que se encuentra la radio. El tiempo de uso y las funcionalidades del *smartphone* también resultan cada vez más significativos en Argentina. En el caso de la radio, son cada vez más numerosas las emisoras que desarrollan aplicaciones móviles para ofrecer *streaming* de su programación y, con el tiempo, algunas (todavía pocas) agregan valor añadido a esas aplicaciones ofreciendo contenido bajo demanda, información servicio o espacios de interacción con el usuario.

2. La digitalización de la plataforma tradicional puede esperar

Siguiendo con la diversidad de plataformas de radio, hay que señalar que aún continúa abierto el debate sobre la digitalización de la señal en el espectro radioeléctrico a través de los estándares HD Radio, DAB y DRM, principalmente.

Estados Unidos aprobó e implantó de forma generalizada el estándar HD Radio en 2002 y en la actualidad tiene una cobertura en torno al 90% del país y acumula el 78% de la audiencia de radio de OM y FM. Adoptada fundamentalmente por emisoras locales, no ha conseguido resolver algunos problemas de interferencias cuando se trata de emisoras de coberturas mayores, y ello ha ralentizando su adopción definitiva.

Europa, por su parte, desarrolló e implantó los sistemas DRM y DAB, que han obtenido mejoras tecnológicas para hacerlos compatibles y transparentes con otras aplicaciones digitales.

El DRM, desarrollado por Alemania, ha sido adoptado por numerosos países de Asia y Europa Central y del Este. Tiene en la actualidad un mercado de 600 millones de oyentes en todo el mundo, sobre todo de OM y OL, aunque su desarrollo tecnológico permite la digitalización también de la FM y la OC.

Por su parte, el DAB+, que es la versión mejorada e híbrida del estándar adoptado por Europa en 1995, vive un momento de relanzamiento. Opera en frecuencias más altas que la FM, en la Banda III entre los 174 y 230 MHz, y eso ha dificultado su implantación, al entrar en competencia con los operadores de telecomunicaciones que reclaman más frecuencias para la telefonía y los servicios móviles. Dinamarca, Noruega, Suiza y Reino Unido tienen ya

operativas coberturas de entre el 96 y el 99%. En Reino Unido, en concreto, el 42% de la audiencia de radio en directo *offline*, es audiencia de DAB+. Otros países como Alemania, Holanda, Bélgica, República Checa, Francia, Italia y Polonia, han retomado sus planes de implantación. Mientras que Austria, Bélgica, Suecia y España, entre otros, han adoptado una posición de espera sin reactivar su estrategia al respecto. En Latinoamérica, los avances en relación con la digitalización de la señal analógica son notablemente más lentos que en Europa o Estados Unidos. Muy pocos países tienen desarrollos incipientes de HD Radio y de DAB.

Al mismo tiempo, el debate en torno a la liberación de frecuencias móviles –primero las de televisión y ahora las de radio– se ha retomado con fuerza. Tras el apagón analógico de la televisión en Europa, ahora toca abordar el apagón analógico de la radio, que no tiene otro objetivo que el de liberar dichas frecuencias para otros servicios más rentables. Por el momento, solo Noruega ha anunciado para 2017 el apagón de las frecuencias analógicas de radio. Otros países, como Reino Unido, señalan el año 2020 como horizonte posible para dicho apagón y siempre que se consiga un parque de receptores operativo superior al 75%. La Tabla 1 resume el grado de implantación del DAB+ en Europa, que aún deberá esperar para ser una plataforma de éxito de consumo de radio.

Tabla 1. Mapa de la implantación de la radio digital en DAB en Europa

País	Lanzamiento	Apagón analógico	Cobertura	Penetración receptores	Número Emisoras
Dinamarca	2002	Sin fecha	98%	46%	23
Noruega	1995	2017	99%	60%	62
Suiza	1999	Sin fecha	99%	43%	123
Reino Unido	1995	Sin fecha	96%	54%	283
Alemania	2011	Sin fecha	92%	11%	279
Malta	2008	Sin fecha	100%	Sin datos	41
Holanda	2013	Sin fecha	95%	Sin datos	67
Bélgica	2015	Sin fecha	25%	Sin datos	8
Rep. Checa	2011	Sin fecha	58%	Sin datos	29
Francia	2014	Sin fecha	19%	Sin datos	102
Italia	2012	Sin fecha	68%	Sin datos	98
Polonia	2013	Sin fecha	56%	Sin datos	22

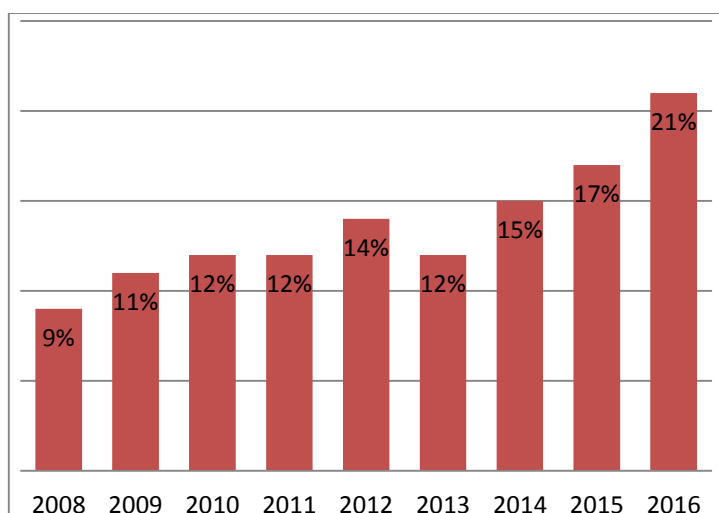
Fuente: Elaboración propia a partir de *Market Insights Digital Radio* (2016).

3. La radio y su evolución hacia el *podcast*

Los *podcast* son claramente identificados como una de las tendencias en el desarrollo de nuevos contenidos de la radio digital. Sin embargo, cuando se consulta a los radiodifusores de diferentes partes del mundo la respuesta suele ser similar: “no estamos seguros, se conocen algunos casos de éxito, pero igualmente vamos a explorarlos”.

Mientras tanto las investigaciones en Estados Unidos muestran una tendencia de crecimiento regular pero no explosiva. El informe *The Infinite Dial 2016* muestra un crecimiento importante en las cifras del consumo de *podcast* para 2016.

Gráfico 10: Consumo mensual de *podcast* en Estados Unidos, 2008-2016

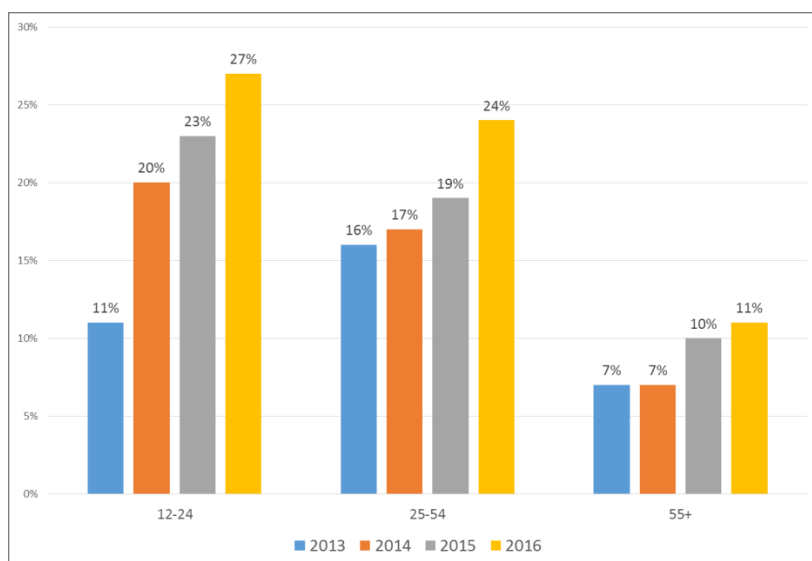


Fuente: Elaboración propia a partir de *The Infinite Dial* (2016).

En España y Latinoamérica, estudios realizados entre 2008 y 2011 (Gallego, 2010 y 2012) coinciden con los datos anteriores en señalar que existe desconocimiento del formato: un 51,64% en 2011 y 56,3% en 2008 de los encuestados ignoran qué es un *podcast*. Sin embargo, los que lo conocen saben mucho y consume varios, y casi todos están suscritos a varios servicios.

Si se analiza el consumo por edad, el informe *The Infinite Dial 2016* muestra un importante incremento en los segmentos de 12 a 24 años y de 25 a 54 años. Teniendo presente las importantes diferencias entre estos dos grupos de edad y sus hábitos de consumo sería importante estudiar también el tipo de contenidos utilizados por cada grupo.

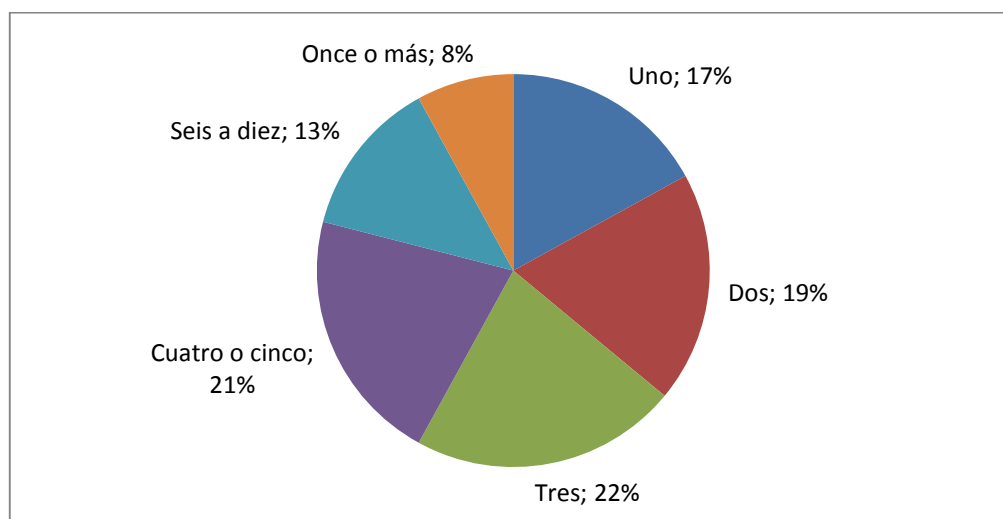
Gráfico 11: Evolución consumo de *podcast* por audiencias en Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia a partir de *The Infinite Dial* (2016).

Con respecto a la frecuencia de consumo, la media se sitúa en torno a cinco *podcast* por semana y puesto que la actualización de *podcast* también es semanal, el dato indica la suscripción de más de un canal por usuario. No obstante, si comparamos el consumo de radio en Estados Unidos que tiene una penetración superior al 90%, el *podcast* todavía se encuentra muy por debajo de ser la evolución de la radio tradicional.

Gráfico 12: Cantidad de *podcast* escuchados en la última semana en Estados Unidos

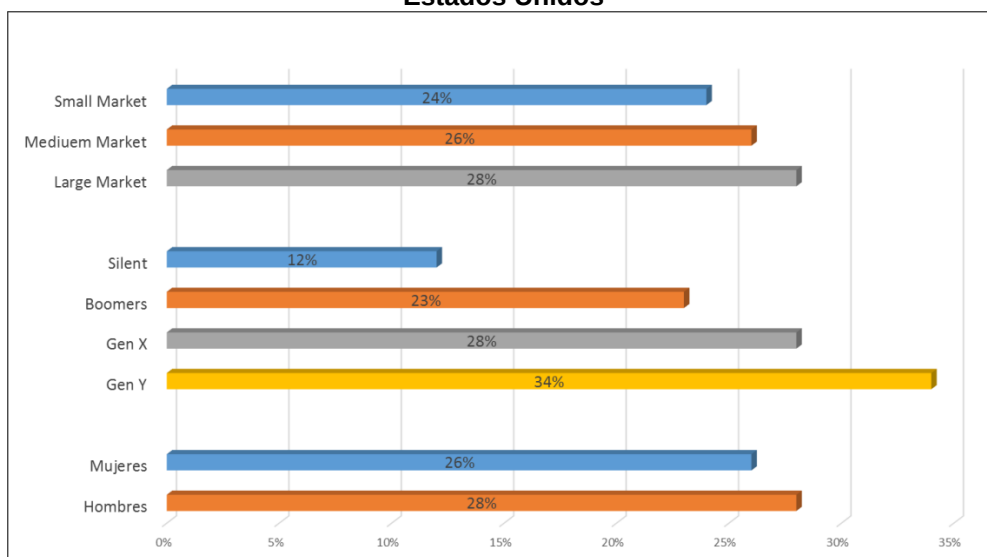


Fuente: Elaboración propia a partir de *The Infinite Dial* (2016).

El mismo informe señala que más del 60% del consumo de *podcast* se produce en dispositivos móviles. Sin embargo, este dato no es exclusivo del consumo de *podcast* sino que empieza a ser generalizado para el conjunto de

las plataformas digitales. De hecho, los estudios de audiencia y de consumo de medios han comenzado a incluir la medición del consumo de *podcast*. El estudio de Jacobs Media Strategies TechSurvey12 señala que los *podcast* son un producto que tiene su mayor índice de consumo en los *millennials* y que es un fenómeno urbano de los grandes centros poblacionales.

Gráfico 12: Distribución consumo de *podcast* por tipo de audiencia y mercado en Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia a partir de TechSurvey12 (2016).

Consientes de esta tendencia, grupos de comunicación como el *The New York Times* ha decidido invertir en el desarrollo de productos *podcasts*. *Modern Love*¹ es una serie de columnas en formato *podcast* producidos en asociación con la emisora WBUR de Boston, una radio pública de la Universidad de Boston (<http://www.wbur.org/>). Además de *Modern Love*, el NYT produce en la actualidad tres nuevas secciones de *podcasts*: *Inside the Times*, *Música Popcast*, *Inside the New York Times* y *Book Review*.

El esfuerzo del NYT sigue los ejemplos similares de otros periódicos como *The Guardian* y *The Wall Street Journal*, centrados en atraer ingresos y oyentes a gran escala. Pero a diferencia de otros que solo están experimentando con *podcast*, NYT es el primero en lanzar una nueva unidad de negocios de audio basados en *podcast* y en constituir un equipo de audio que

¹ Modern Love es una colección de columnas en formato podcast, publicadas en el New York Times, con comentario editorial y del lector.

trabaja para poner en marcha tanto noticias como columnas de opinión bajo el formato de *podcasts* para 2016 y 2017.

También en España comienza a haber interés en el desarrollo del *podcast* por parte de empresa radiodifusoras tradicionales. En febrero de 2016, Prisa Radio ha conseguido financiación del *Digital News Initiative* de Google para poner en marcha su proyecto Hertz. Dicho proyecto pretende derribar una de las mayores barreras para el consumo de audio en internet: la dificultad de encontrar contenidos de audio en español². Cadena SER ya impulsó con anterioridad, a propósito de la actualización y nuevo diseño de su Apps para iOS y Android a través de una navegación más sencilla e intuitiva, el reposicionamiento de su contenido personalizado en *podcast*.

El incremento de la descarga de *podcast* de algunas emisoras, les ha llevado a apostar por este formato en alianza con la distribución por redes sociales. Carles Miró, responsable de internet en RAC1 -cadena de radio generalista, de ámbito y lengua catalana más escuchada - subrayaba en 2015 que el éxito de los podcasts de RAC1, con 4,3 millones de descargas mensuales, les ha llevado a apostar “por la distribución de podcasts asociándolos a las redes sociales, que son el hábitat natural de nuestros oyentes”³.

Esta nueva manera de consumir, está impulsando una nueva manera de producir contenidos. La radio a demanda, que permite movilidad y seguimiento de programas independientemente de su hora de emisión, también es una evolución de la radio en continuidad.

4. La radio expande su lenguaje hacia lo *transmedia*

La discusión teórica sobre las narrativas *transmedias* se centró inicialmente en el despliegue o expansión de una historia en múltiples *plataformas* de difusión – lo que se ha denominado *cross media*- y en el desarrollo de espacios de *participación* de la audiencia, que intervenía activamente en la expansión de la historia. En un segundo momento, el debate

² http://cadenaser.com/ser/2016/02/26/ciencia/1456506879_387720.html

³ <http://www.lavanguardia.com/vida/20151218/30883301443/internet-revoluciona-radio.html>

se centró en el lenguaje *multimedia* resultante, que rompía el modelo tradicional unimedia y fragmentado, y ofrecía una nueva oferta integradora de contenidos. Así se consolida el término *transmedia* como una técnica narrativa que consiste en contar una historia a través de múltiples plataformas, formatos y puntos de vista, utilizando los recursos propios de cada medio para desarrollar y expandir la historia y su marca, y contando con la participación y contribución de los usuarios. Son historias abiertas a incorporar la experiencia del usuario, en las que la frontera entre producto y consumidor se disuelve. Historias que, además, se construyen y difunden de forma expansiva y activa y que, por tanto, rompen con el paradigma de producción, distribución y comercialización tradicional.

La narrativa *transmedia* se desarrolla primero en el ámbito de los videojuegos y rápidamente se contagia al cine y a las series de televisión, llegando un poco más tarde también al mundo de la radio, para enriquecer el contenido de entretenimiento y de ficción, pero también el periodístico. En las plataformas digitales es bastante habitual que los contenidos radiofónicos dialoguen con otros lenguajes –el vídeo, la fotografía, la infografía, el texto– en el tratamiento narrativo, y que además hayan empezado a desplegar historias, personajes, escenarios o contenidos derivados o complementarios de los programas tradicionales.

Un ejemplo ya emblemático es *Serial* (<https://serialpodcast.org/>) el famoso podcast creado y producido por Sarah Koenig y Julie Snyder, como una spin-off del programa de radio *This American Life* (www.thisamericanlife.org). La serie utiliza el periodismo de investigación, para narrar una historia de no ficción a partir de doce episodios dramáticamente recreados. La popularidad de la serie le ha valido varios premios y algunos de sus episodios han sumado más de 68 millones de descargas. No sólo el soporte, el podcast, sino la recuperación de una manera investigar y contar la realidad a través del sonido llevó a que algunos medios especializados la calificaran como "nuevo género de la narración de audio". *Serial* además ha creado una comunidad de fans, que aportan datos a las investigaciones en marcha y ha puesto a prueba la difusión tradicional de audio multiplicando y descentralizando la distribución de

contenidos que ahora lideran los oyentes al compartir contenidos. Y de la radio pasará próximamente al cine.

En España, las series de ficción televisivas “Carlos, Rey emperador” (<http://www.rtve.es/television/carlos-rey-emperador/>) y “El ministerio del tiempo” (<http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/>) han desarrollado su contenido transmedia para la radio. La ficción sonora “Carlos de Gante” recrea en 5 episodios una conversación entre el Carlos V y el sacerdote jesuita Francisco de Borja en 1557 para recordar la infancia y juventud del emperador. Su producción contó con la colaboración de equipos de RTVE y del área de ficción sonora de Radio Nacional de España. Se emitió como antesala de la ficción televisiva a través de la web del grupo de radio y televisión pública.

Con estética y narrativa *transmedia* similar “El ministerio del tiempo” (<http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/>) también ha desplegado muchos recursos narrativos, incluidos los sonoros, para construir la historia de una institución gubernamental autónoma y secreta cuyo objetivo es luchar para que el pasado no cambie. Los personajes de la patrulla viajan a través del tiempo y custodian las puertas que unen el presente con otras épocas. La serie tiene gran popularidad y un despliegue *transmedia* que se ha enriquecido en cada temporada. Además de amplio material de archivo, webseries propias de personajes, juego de test de personalidad para que el espectador se identifique con los personajes, tienda oficial, intranet del ministerio, foro de debate histórico, e intensa actividad en redes sociales, en la última temporada ha desarrollado el diario sonoro de uno de los personajes: “Tiempo de valientes”, cuenta la historia desde la perspectiva del funcionario del ministerio Julián Martínez en píldoras breves en formato *podcast*.

Aunque referidos sobre todo a estructuras narrativas de ficción, con base en la realidad periodística, histórica o social, los ejemplos presentados muestran las posibilidades expresivas de la radio, así como vías de cómo la radio puede explorar nuevas narrativas valiéndose de las posibilidades que le da el nuevo entorno digital.

Hay otros ejemplos que exploran la recuperación de los archivos sonoros (El Quijote, Cadena SER, <http://cadenaser.com/especiales/seccion/cultura/2016/400-aniversario-muerte->

cervantes/), la presentación de historias de personajes secundarios de la actualidad (Vidas en movimiento, Cope, <http://interactivos.cope.es/vidasenmovimiento/>), la producción colaborativa de reportajes (Radio Ambulante, www.radioambulante.org), el humor con la audiencia primero en la red y luego en la antena (OhmyLoL, Cadena Ser, http://cadenaser.com/programa/oh_my_lol/), el valor añadido de la música (Radio3extra, www.rtve.es/radio/radio3/radio-3-extra), la radio corporativa para difundir valores locales (BBVA Radio en Perú, <https://www.bbvacontinental.pe/personas/radio-bbva>) etc. que demuestran que el contenido de audio pueden viajar solo o acompañado, y enriquecerse en el camino y participar activamente en la construcción de nuevas formas de contar sin perder su especificidad sonora.

Conclusiones

La radio sigue cambiando continuamente de la mano de las nuevas tecnologías desde sus orígenes. La velocidad y la magnitud del cambio se han acelerado como consecuencia de la tecnología digital. La radio multiplica sus plataformas de emisión y distribución con buenos posicionamientos en las nuevas y sin abandonar del todo los antiguos soportes en los que, por ahora, concentra las mayores audiencias.

Como se ha descrito, la radio sigue siendo un medio de alta penetración en todo el mundo, aunque cambian de modo acelerado sus condiciones de escucha. El receptor de radio tradicional ha perdido el protagonismo a manos de otras plataformas: el PC, la tableta y, sobre todo, el móvil. La radio se convierte en un medio multiplataforma que construye su relato a través de diferentes canales de escucha, que ofrecen enlaces, interactividad, *streaming* y contenido bajo demanda. Las opciones de consumo hacen que la escucha esté cada vez menos atada a la plataforma y, por el contrario, más abierta a la combinación de éstas según donde esté el usuario: en el coche, la casa, el trabajo o la vía pública. La plataforma se ajusta al usuario y a sus necesidades y gustos.

En este entorno multiplataforma, a su vez, se consolida y crece el móvil como el vehículo más utilizado para navegar, usar aplicaciones y, por lo tanto,

escuchar la radio. Las generaciones más jóvenes eligen este dispositivo por encima del resto y, en el caso de la radio, muchos directamente desconocen el uso de los receptores tradicionales, que comienzan a desaparecer de los hogares. Las audiencias jóvenes centralizan en el móvil el consumo de contenidos y ocupan progresivamente menos tiempo en la TV o el PC. Si se proyectan a futuro estos datos, la radio debe trabajar con la mirada puesta en el móvil como la plataforma de consumo que en poco tiempo más acumulará la mayor cantidad de usuarios, con el fin de desarrollar estrategias de contenidos, interactividad y de negocio en dicho entorno.

La combinación de nuevos dispositivos y plataformas de distribución han multiplicado la oferta de contenidos y servicios de audio, así como la adaptación a los diferentes tipos de consumo. La radio vive mucho más allá del aparato de radio, su propuesta de audiencia única se ha transformado con nuevas marcas y servicios, distribuidos a través de plataformas analógicas y digitales, que han hecho más flexible y fácil el acceso a contenidos de radio.

Aunque todavía no tienen implantación masiva, los *podcasts* se están convirtiendo en un nuevo canal de audio para introducir nuevos contenidos, así como para catalizar nuevos servicios (incluido el desarrollo de contenidos *transmedia*) y ser punto de entrada para nuevos públicos radiofónicos familiarizados con el mestizaje de lenguajes y complementariedad de plataformas. Ahora bien el *podcast*, prototipo de la radio detenida y de consumo no inmediato, no integra uno de los principales atributos de la radio como es el compartir y establecer una relación espacio-tiempo con los oyentes. La suscripción permite movilidad y seguimiento de los programas independientemente de su hora de emisión, pero no cuenta en directo lo que pasa en el entorno inmediato y en la comunidad del oyente. También hay que valorar la relación directa que existe en la escucha desconectada que permite el podcast y la escucha durante los tiempo de conducción o drive time, que siempre han aglutinado importantes audiencia de radio en directo.

Finalmente, la radio introduce y se mezcla con otros lenguajes en el entorno digital y se suma a una nueva forma de entender la comunicación y la narrativa de los medios, que cuestionan hasta su denominación. Como señala Fernández (2009, p. 108):“la oposición radio/no radio excede largamente a la

cuestión de la ausencia o presencia de imágenes y la ausencia o presencia de escritura: la radio es compleja e intertextual como cualquier medio y allí hay tantas fuerzas como debilidades, tantas posibilidades como restricciones”. Es probable que todavía no estemos en condiciones de encontrar esa nueva denominación, pero sí de recoger algunos indicios de cómo la radio y el audio siguen vivos como medios de comunicación en el entorno digital y *transmedia*.

Bibliografía

- AIMC (2015): *Estudio General de Medios*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. [<http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>]
- Cebrián Herreros, M. (2001): *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Christensen, M. y Fosl, A. (2015): *Argentina Digital Future in Focus*. [<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Argentina-Digital-Future-in-Focus>]
- comScore (2016): *U.S. Cross-Platform Future in Focus*. [<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/2016-US-Cross-Platform-Future-in-Focus>]
- Edison Research & Triton Digital (2016): *The Infinite Dial*. [<http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2016/>]
- Edison Research & Triton Digital (2015): *The Infinite Dial*. [<http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2015/>]
- European Broadcasting Unión (2016). *Market Insights Digital Radio 2016*. [<https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20Digital%20Radio%20Report%202016.pdf>]
- Fernández, José Luis (2009). “Adiós a la radio”. En Carlón, Mario y Scolari, Carlos A. (eds.). *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Gallego, José Ignacio (2010): *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC.
- Gallego, José Ignacio (2012): “La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre *podcasting*, radio y movilidad”. En *Telos*, 92, pp. 127-135.
- IAB (2016): *Estudio Anual de Audio online*. [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/IAB_EstudioAudioOnline_2015_Reducida.pdf]
- Jacobs Media Strategies (2016): *TechSurvey12*. [<http://jacobsmedia.com/techsurvey-12/>]
- Nielsen (2016): *Audio Today. Radio 2016*. [<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/audio-today-radio-2016-appealing-far-and-wide.html>]
- Nielsen (2016): *The Comparable Metrics Report*. [<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/the-comparable-metrics-report-q3-2015.html>]
- Rajar Midas Audio Survey (2015). *Audio Time*. [http://www.rajar.co.uk/docs/news/Audio_Time%20_FINAL.pdf]